

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi diberbagi bidang kehidupan merupakan konsekuensi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.<sup>1</sup> Hal tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan standar kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Persaingan di bidang pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan. Lembaga-lembaga pendidikan yang memberikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa perlu peka terhadap berbagai perkembangan iptek dan tuntutan konsumen sehingga dapat melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai penghasil SDM yang mampu membangun dirinya sendiri dan lingkungannya.

Undang-Undang Republik No. 2 Tahun 2003 Pasal 1 menyatakan bahwa: Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman.<sup>2</sup> Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak dapat lagi hanya dikelola dengan paradigma lama dan cara-cara lama. Tuntutan masyarakat dan pemerintah dewasa ini mengakibatkan lembaga pendidikan tidak dapat dianggap dan diperlakukan sebagai lembaga sosial semata-mata. Tetapi merupakan lembaga suatu organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang tanggap pada perubahan, sesuai dengan keinginan pelanggan/konsumen pendidikan.

Melihat perkembangan pendidikan di Indonesia, tentu saja tidak bisa dipisahkan dari tumbuhnya berbagai sekolah unggulan, baik yang dikelola oleh Pemerintah (Sekolah Negeri) maupun swasta. Sekolah-sekolah unggulan ini membedakan diri dari yang lain dengan berbagai program pendidikan dan pengajaran yang berkualitas, fasilitas sarana dan prasarana pendidikan yang sangat memadai, dan penguasaan bahasa asing yang baik. Namun demikian, disisi

---

<sup>1</sup> Hasbi Indra, *Pendidikan Islam Tantangan & Peluang di Era Globalisasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 78.

<sup>2</sup> SISDIKNAS, *Undang-undang Republik Indonesia*, vol. 2003, 20 (Bandung: Citra Umbara, 2006).

lain biasanya biaya untuk masuk sekolah unggulan semacam ini, dan biaya bulanan yang harus dikeluarkan peserta didik juga sangat mahal. Hal ini diungkapkan pula oleh Kompri<sup>3</sup> bahwa: “yang menarik adalah walaupun sekolah-sekolah unggulan ini menetapkan tarif yang mahal dibandingkan sekolah sejenis, tetapi tetap saja diminati masyarakat. Ironisnya, di beberapa daerah dan beberapa sekolah terpaksa ditutup karena kekurangan murid”.

Kasus lainnya menunjukkan sekolah swasta melengkapi sarana dan prasarana untuk menarik peserta didik agar reputasi sekolah naik, akan tetapi hal ini hanya bagi orang-orang yang bermodal besarlah yang bisa masuk ke sekolah tersebut. Sebagaimana diungkapkan Asmani bahwa:

Pendidikan sekarang ini dikritik bukan sebagai humanisasi manusia, tapi condong kepada komersialisasi dan kapitalisasi. Pendidikan yang esensinya adalah menanamkan akhlak terpuji pada anak didik dan mengembangkan pengetahuan berubah menjadi objek eksploitasi ekonomi. Lembaga pendidikan berlomba-lomba melengkapi sarana dan prasarana untuk menaikkan reputasinya, namun hanya orang-orang bermodal besarlah yang bisa masuk. Sedangkan mereka yang berasal dari keluarga tidak mampu walaupun memiliki kemampuan tinggi, tetap tidak bisa mengeyam pendidikan yang berkualitas.<sup>4</sup>

Sekolah yang berkualitas merupakan impian seluruh elemen bangsa karena akan melahirkan kader-kader berkualitas yang mampu membawa pada perubahan besar bagi bangsa ini. Menurut Sudarwan Danim dalam Asmani<sup>5</sup> bahwa:

Sekolah yang berkualitas dan bermutu adalah sekolah yang memuaskan pelanggan. Mutu sekolah dilihat dari banyak aspek diantaranya sumber daya yang berkualitas, mempunyai alat dan perlengkapan penunjang kegiatan belajar mengajar, mempunyai perangkat lunak, dan mutu masukan yang memuat harapan dan kebutuhan. Mutu ini mengacu pada *input*, *output*, serta dampaknya. Pendidikan bermutu lahir dari sistem perencanaan yang baik dengan sistem tata kelola dan materi berstandar tertentu, serta diberikan oleh guru kompeten dengan komponen bermutu.

---

<sup>3</sup> Kompri, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 318. (Bandung: Alfabeta, 2015).

<sup>4</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Kiat Melahirkan Madrasah Unggulan* (Jogjakarta: Diva Press, 2013).

<sup>5</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 115.

Dari sisi pelaku dunia pendidikan, sekarang ini dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi. Karena sekarang ini persaingan menjadi semakin ketat, mau tidak mau pengelola pendidikan harus berupaya dengan keras agar memberikan layanan terbaik. Karena jika tidak, konsumen akan dengan mudah mencari lembaga pendidikan lain yang sejenis jika dirasa lebih menguntungkan disana.

Dari sisi konsumen, sekarang ini dengan semakin banyaknya penawaran dari lembaga pendidikan, merupakan dua sisi yang terkadang sulit. Di satu sisi memudahkan konsumen untuk memilih lembaga mana yang sesuai, tetapi disisi lain, konsumen juga kesulitan menentukan karena terkadang tidak memiliki informasi yang cukup tentang lembaga tersebut. Karena, dengan semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen jika dikelola seadanya.

Selain itu tujuan dari pendidikan yaitu sesuatu yang ingin dicapai oleh kegiatan pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terletakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.<sup>6</sup>

Agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, lembaga pendidikan atau sekolah harus dapat memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Pelayanan sekolah terhadap konsumen dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas guru, dan staf yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan, keadaan

---

<sup>6</sup> Ramayulis, "Reaktualisasi Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Pasar Bebas" (Padang: IAIN Imam Bonjol, 2005).

bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retakretak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih dan airnya yang lancar.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam mengenalkan atau memasarkan pendidikan. Tanpa pemasaran yang baik, maka konsumen tidak akan mampu menemukan pendidikan yang bermutu dan sebaliknya, tanpa pemasaran yang baik maka kita tidak akan pernah bisa mengenalkan konsep pendidikan kepada masyarakat. Karena itu pemasaran memegang peran dan fungsi dalam mengenalkan lembaga pendidikan yang berkualitas.

Terjadinya peningkatan dan penurunan masyarakat untuk memilih sebuah lembaga pendidikan memiliki alasan tersendiri. Masyarakat akan memilih sekolah yang memiliki kualitas yang baik, mulai dari *image building*, fasilitas, pelayanan, dan proses pembelajarannya, bukan lagi jarak yang menjadi faktor utama untuk memilih sekolah. Harga juga bukan faktor utama kendala orang tua untuk memilih sekolah bagi anaknya.

Saat ini orang tua sangat selektif dalam memilih sekolah bagi putra dan putrinya. Mereka mencari informasi tentang sekolah yang sesuai dengan harapan mereka. Maka tugas sekolah adalah memperkenalkan sekolahnya kepada masyarakat dengan mempromosikan keunggulannya. Disamping itu juga agar dapat memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas dan dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan. Berbagai upaya harus dilakukan semakin memudahkan pemasaran sekolah untuk beraktualisasi secara maksimal. Hal yang penting adalah sejauhmana pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam mampu bersaing untuk memberikan kualitas yang setara atau bahkan melebihi sekolah swasta yang lainnya.

Sekolah Dasar Islam (SDI) Al-Amanah Cinunuk Kabupaten Bandung termasuk salah satu sekolah unggulan yang bercirikan Islam. Sekolah ini merupakan pendidikan yang berbasis semi *full day* dalam melaksanakan berbagai program. SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung memiliki prinsip bahwa akhlak

peserta didik merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam proses kegiatan pembelajaran.

SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung merupakan sebuah lembaga Pendidikan yang mengkolaborasikan kurikulum Pendidikan Nasional Berbasis Kompetensi yang dipadukan dengan nilai-nilai Islami, ditambah dengan kurikulum khas SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung yang bercirikan keagamaan serta mengembangkan kompetensi di bidang komputer tingkat dasar dan keterampilan lainnya, diantaranya yang paling menonjol adalah menyelenggarakan pendidikan berorientasi pada peningkatan kualitas iman dan taqwa, peningkatan akhlak karimah dan ilmu pengetahuan yang mengacu kepada visi dan misi sekolah yang telah ditentukan.

Selain itu masih banyaknya sekolah-sekolah lainnya yang memiliki keunggulan yang sama dengan di SDI Al-Amanah ini, jika tidak diimbangi dengan pemasaran yang baik dan matang, promosi yang menarik dan memberikan kualitas yang semakin baik serta memberikan pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga pendidikan lainnya yang baru didirikan misalnya dengan menawarkan berbagai keunggulannya serta akan sedikit peminatnya untuk masuk ke sekolah tersebut.

Oleh karena itu, program unggulan dan kelebihan yang dimiliki sekolah tersebut akan membantu dalam pemasaran pendidikan yang dapat menjadikan sebuah daya tarik tersendiri untuk menumbuhkan minat masyarakat yang nantinya akan membantu dalam promosi selain itu dapat memuaskan masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan kualitas lembaga pendidikan baik sarana maupun prasarananya yang akan memberikan keuntungan baik dalam lembaga maupun masyarakat.

SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah peserta didik pendaftar. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah peserta didik pendaftar:

Tabel 1.1  
Data Peserta Didik SD Islam Al-Amanah Cinunuk Bandung

No.	Tahun Pelajaran	Jumlah Peserta Didik	
		Jumlah yang daftar	Jumlah yang diterima
1.	2016/2017	120	90
2.	2017/2018	124	90
3.	2018/2019	127	90

*Sumber: Panitia PPDB SD Islam Al-Amanah Cinunuk Bandung*

Dilihat dari banyaknya persaingan lembaga pendidikan tingkat sekolah dasar yang ada di kecamatan Cileunyi, maka lembaga pendidikan Islam SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung harus berkompeten dengan lembaga pendidikan lainnya, dengan cara meningkatkan dan menyusun strategi pemasaran yang baik. Dari Animo pendaftar yang terus meningkat setiap tahunnya. Setidaknya gambaran tersebut menunjukkan bahwa peminat layanan memuaskan dengan layanan yang diberikan. Peningkatan itulah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang pemasaran sekolah di SD Islam Al-Amanah Cinunuk Bandung. Oleh karena itu, peneliti mengangkat sebuah judul “Pemasaran Sekolah Berbasis Pendidikan Islam (Studi Kasus di SD Islam Al-Amanah Cinunuk Bandung)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Kajian penelitian ini difokuskan pada aspek manajemen pemasaran jasa pendidikan. Aspek-aspek yang dimaksud adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan dari fokus kajian di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis situasi pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam di SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung?
2. Bagaimana analisis perencanaan pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam di SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung ?

3. Bagaimana analisis pelaksanaan pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam di SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung?
4. Bagaimana analisis pengendalian pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam di SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sebagaimana yang terdapat dalam aspek rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hasil analisis situasi pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam di SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung.
2. Untuk mengetahui hasil analisis perencanaan pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam di SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung.
3. Untuk mengetahui hasil analisis pelaksanaan pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam di SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung.
4. Untuk mengetahui hasil analisis pengendalian pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam di SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung.

### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan ilmiah (signifikansi akademik) dan dapat memiliki kegunaan sosial (signifikansi praktis). Dari dua kegunaan tersebut, diantaranya adalah:

1. **Kegunaan Ilmiah**  
 Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah berupa model manajemen pemasaran jasa pendidikan bagi sebuah lembaga pendidikan Islam khususnya pada Sekolah Dasar Islam sebagai upaya pelayanan kepada peserta didik dalam meningkatkan mutu pendidikan yang baik serta kualitas manajemen pemasaran yang baik.
2. **Kegunaan Sosial**
  - a. Bagi lembaga yang diteliti, sebagai informasi penting dan pedoman dalam hal pemasaran pendidikan yang dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan masukan kepada sekolah bagaimana melaksanakan



manajemen pemasaran sekolah yang lebih baik dan mutu di SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung.

- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat berguna sebagai media untuk memperkaya wawasan keilmuan dan pengalaman tentang pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan Islam.

### **E. Kerangka Berfikir**

Dalam konteks pemasaran, pendidikan merupakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.<sup>7</sup> Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk ini, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.<sup>8</sup>

Konsep dasar pemasaran seiring waktu terus berubah secara dinamis, definisi pemasaran didasarkan pada situasi persaingan, dalam kondisi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak terlalu dibutuhkan. Sebaliknya, jika persaingan sudah berada pada kondisi keras maka pemasaran sangat dibutuhkan. Hal ini sebagaimana diungkapkan Kartawijaya<sup>9</sup> bahwa “lebih dari itu, jika persaingan sudah amat keras maka pemasaran harus menjadi hati dan jiwa setiap individu dalam sebuah organisasi perusahaan. Karena pemasaran sebagai konsep adaptif harus menjadi langkah strategis dalam membangun secara berkelanjutan.

---

<sup>7</sup> Jaja Jahari, “Pengelolaan Pendidikan Suatu Pendekatan Teori dan Praktek” (Bandung: Fajar Media, 2013), 177.

<sup>8</sup> Buchari Alma, “Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima” (Bandung: Alfabeta, 2009), 153.

<sup>9</sup> Hermawan Kartawijaya, , *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2010), 9. (Jakarta: Erlangga, 2010).



Pemasaran pendidikan memegang peran strategis dalam mempromosikan lembaga pendidikan yang kompetitif. Kotler (1995) dalam Alma menganalisa peran pemasaran bagi dunia pendidikan. Evolusi penggunaan pemasaran jasa pendidikan berjalan sebagai berikut:

1. *Marketing is unnecessary*, perubahan dalam dunia pendidikan yang semakin dinamis membutuhkan pemasaran dalam memasarkan jasa pendidikan,
2. *Marketing is promotion*, pemasaran sebagai langkah promosi di tengah semakin kompetitifnya dunia pendidikan dalam menawarkan program bagi calon peserta didik,
3. *Marketing is segmentation and marketing research*, pemasaran bisa berperan sebagai sarana untuk mengetahui segmentasi peminat yang akan mendaftarkan ke lembaga pendidikan,
4. *Marketing is positioning*, promosi membutuhkan informasi tentang keunggulan sebuah lembaga pendidikan,
5. *Marketing is strategic planning*, perubahan lingkungan yang bersifat dinamis membutuhkan penyesuaian oleh lembaga pendidikan, dan
6. *Marketing is enrollment management*, berperan dalam mengikuti perkembangan peserta didik dan menyediakan segala kebutuhan peserta didik sehingga ketika mereka menjadi alumni mereka bisa berperan aktif dalam mempromosikan lembaga pendidikan tersebut.<sup>10</sup>

Sehubungan dengan hal tersebut, maka warga sekolah harus berupaya meningkatkan dan mempertahankan kualitas pendidikan yang telah didapatnya, yaitu tetap melakukan kiat-kiat khusus yang telah disusun dan diaplikasikan dalam memasarkan sekolahnya dengan tepat yang berpusat pada pelanggan rekrutmen peserta didik sebagai input pendidikan dalam rangka memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, pemasaran harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan Malau<sup>11</sup> bahwa “kepuasan pelanggan diperoleh dari total sub-kepuasan dalam produk itu sendiri, seperti harga, pelayanan dan promosi”.

Menurut Payne (Ratih Hurriyati, 2005: 42) dalam Jahari<sup>12</sup> mengungkapkan 3 komponen kunci dalam fungsi pemasaran diantaranya yaitu:

---

<sup>10</sup> Buchari Alma, “Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima” (Bandung: Alfabeta, 2009), 43.

<sup>11</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017).

<sup>12</sup> Jaja Jahari, “Pengelolaan Pendidikan Suatu Pendekatan Teori dan Praktek.”

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi,
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi, dan
3. Proses penyelarasan, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Menurut Joel Ross dan Michael dalam Fattah<sup>13</sup> “tanpa strategi, organisasi seperti kapal tanpa pengemudi, akan berputar-putar”. Strategi dibutuhkan untuk secara aktif membentuk bagaimana bisnis perusahaan akan dilakukan dan membentuk tindakan dan keputusan independen baik manajer maupun karyawan secara terkoordinasi, serta rencana permainan (tujuan) seluruh perusahaan. Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*) yang benar-benar mumpuni. *Plan marketing* menjadi salah satu penggerak yang memberikan ruang dalam memajukan lembaga pendidikan.

Rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level yaitu stratejik dan taktis. Rencana pemasaran stratejik membentangkan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.<sup>14</sup>

“Aplikasi strategi pemasaran akan tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), dan strategi produk (*product*)”<sup>15</sup> Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya dalam mengembangkan program manajemen pemasaran sekolah. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang.

---

<sup>13</sup> Nanang Fattah, “*Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*” (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 70.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Terjemahan, 2008).

<sup>15</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Oleh karena itu, sekolah perlu menganalisis apa saja yang telah, sedang dan akan dilakukan untuk menarik minat masyarakat termasuk minat pelanggan khususnya minat peserta didik sehingga mencapai tujuan pemasaran sekolah yang berbasis pendidikan Islam. Minat masyarakat yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah minat masyarakat terhadap sekolah berbasis pendidikan Islam. Apabila eksistensi sekolah dapat menarik minat masyarakat, karena sekolah memiliki hal-hal yang istimewa dan menarik hati masyarakat untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut. Karena, pada awal berdirinya sekolah tidak bisa lepas dari dukungan dan perhatian masyarakat. Begitupun dengan kemajuan dan perkembangan sekolah yang tidak bisa dipisahkan dari perubahan dan kemajuan ekonomi masyarakat. Selain itu keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Djiptono et.al (2008: 129) dalam Jahari<sup>16</sup> mengungkapkan langkah-langkah pokok dalam perencanaan pemasaran pada level korporat dan level manajemen madya meliputi:

1. Melakukan analisis situasi. Analisis yang dilakukan dalam tahap ini adalah analisis SWOT (strengths, weakness, opportunities, dan treats). Analisis ini mencakup peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh tren dan situasi pembeli, pesaing, biaya dan regulasi.
2. Menetapkan tujuan/sasaran secara spesifik dan mengidentifikasi tingkat kinerja yang diharapkan untuk mencapai organisasi pada waktu tertentu.
3. Menyusun strategi dan program. Berdasarkan tujuan yang telah ditentukan, kemudian pengambil keputusan merancang strategi dan program.
4. Melakukan koordinasi dan pengendalian. Rencana yang komprehensif seringkali meliputi berbagai strategi dan program. Masing-masing strategi dan program mungkin menjadi tanggung jawab manajer yang berbeda. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme khusus untuk memastikan bahwa strategi dan program tersebut diterapkan secara efektif.

---

<sup>16</sup> Jaja Jahari, "Pengelolaan Pendidikan Suatu Pendekatan Teori dan Praktek" (Bandung: Fajar Media, 2013), 179.

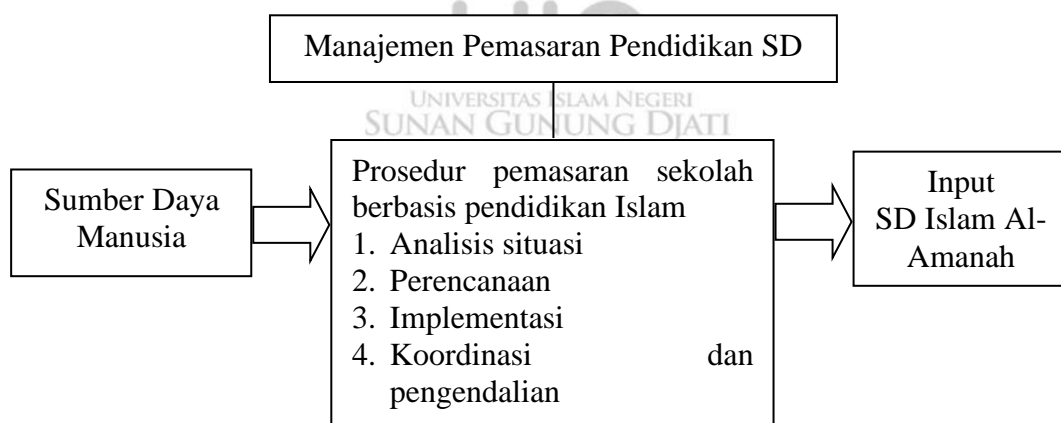
Manajemen marketing meliputi analisis situasi, menetapkan tujuan/sasaran, menyusun strategi dan program serta melakukan koordinasi dan pengendalian. Hal yang sama juga disampaikan oleh Asmani<sup>17</sup> bahwa: “manajemen marketing adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran, membangun dan mempertahankannya secara menguntungkan dengan target pembeli untuk mewujudkan sasaran organisasi”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dalam penelitian prosedur pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam mencakup analisis situasi; perencanaan dimana didalamnya mencakup tujuan/sasaran; implementasi didalamnya mencakup strategi dan program, serta melakukan koordinasi dan pengendalian.

Dengan demikian, kerangka berpikir pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam di SD Islam Al-Amanah Cinunuk Bandung dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Kerangka Berpikir Pemasaran Sekolah Berbasis Pendidikan Islam Di SD Islam Al-Amanah Cinunuk**



**F. Problem Statements/Research Problem**

Kompetisi antar sekolah pada masa ini menunjukkan kompetisi semakin ketat dengan berbagai upaya pemasaran pendidikan yang menawarkan biaya yang

<sup>17</sup> Ma'mur Asmani, *Kiat Melahirkan Madrasah Unggulan*, 25.

terjangkau demi kualitas pendidikan yang ingin di wujudkan. Sudah banyak sekolah-sekolah yang telah mengembangkan, mengimplementasikan dan mengevaluasi berbagai strategi pemasaran sekolah khususnya sekolah berbasis Islam, karena sekolah-sekolah tersebut memiliki keunggulan-keunggulan seperti memiliki sarana dan prasarana yang lengkap, guru-guru yang profesional, program-program yang menarik, serta model pembelajaran yang ditawarkan menunjukkan keunggulannya masing-masing seperti Islam terpadu dan *full day school*.

Dengan melihat banyaknya sekolah-sekolah swasta yang didirikan di negara Indonesia ini, begitupun dengan persaingan terjadi pada saat proses rekrutmen peserta didik baru. Karena itu pihak sekolah perlu memperhatikan pemasaran yang baik sesuai dengan Permendikbud nomor 14 tahun 2018 Pasal 3 Ayat (1) menyatakan bahwa: pelaksanaan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) bagi sekolah yang diselenggarakan pemerintah daerah dimulai pada bulan Mei setiap tahun. Pasal 16 Ayat (1) menyatakan sekolah yang diselenggarakan pemerintah daerah wajib menerima calon peserta didik yang berdomisili pada radius zona terdekat dari sekolah paling sedikit 90% dari total keseluruhan peserta didik yang diterima. Pasal 16 Ayat (2) menyatakan domisili calon peserta didik berdasarkan alamat pada kartu keluarga yang diterbitkan paling lambat 6 bulan sebelum pelaksanaan PPDB. Dan Pasal 16 Ayat (6a) menyatakan sekolah yang diselenggarakan pemerintah daerah dapat menerima calon peserta didik melalui jalur prestasi yang berdomisili di luar radius zona terdekat tetapi paling banyak 5% dari total keseluruhan peserta didik yang diterima.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka untuk menjawab *Problem Statements/Research Problem* peneliti mengadakan penelitian di SDI Al-Amanah Cinunuk Bandung, peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian tentang begitu banyaknya peminat yang masuk ke SD Islam Al-Amanah dari tahun ke tahun. Apakah hal ini disebabkan dari tim manajemen yang begitu baik dalam mengadakan promosi perekrutan peserta didik baru? Ataukah karena fasilitas yang tersedia? Ataukah karena terdapatnya program-program yang bagus yang ada di SDI Al-Amanah? Sehingga para orang tua banyak yang menginginkan anaknya

masuk ke sekolah tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui secara khusus terkait dengan pemasaran yang tepat yang dilakukan sekolah berbasis pendidikan Islam ini.

Melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki sekolah, serta eksistensi akan berjalan lancar kalau disertai dengan minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke sekolah berbasis pendidikan Islam. Tampaknya sekolah berbasis pendidikan Islam harus melakukan serangkaian penyesuaian guna mempertahankan eksistensinya sekaligus dapat menjawab tantangan yang dihadapinya.

Lebih dari itu, sekolah swasta ini perlu mengembangkan pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan sekolah walaupun secara umum sudah terlihat pemasaran yang baik dalam menarik pelanggan untuk masuk ke sekolahnya dan menjadi peserta didik yang akan dididik, dibimbing dan diarahkan sesuai dengan visi dan misi sekolah tersebut.

Berdasarkan dokumen yang terlihat pada tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah peserta didik yang daftar ke SD Islam Al-Amanah mengalami kenaikan khususnya tiga tahun terakhir. Hal ini tampak dari hasil PPDB pada setiap tahun pelajaran. Tahun pelajaran akademik 2016/2017 jumlah yang daftar 120 peserta didik, tahun pelajaran 2017/2018 jumlah peserta didik yang daftar sebanyak 124, dan pada tahun pelajaran 2018/2019 jumlah yang daftar mencapai 127 peserta didik. Sementara pihak sekolah konsisten menyediakan 3 rombongan perkelasnya dengan kapasitas 90 peserta didik dimana tiap kelasnya akan diisi oleh 30 peserta didik. Hal ini menginformasikan bahwa jumlah pendaftar untuk menjadi peserta didik baru di SD Islam Al-Amanah dari tahun ke tahun terus meningkat, akan tetapi dalam proses penerimaan peserta didik baru setiap tahun tetap memperhatikan kualitas dan daya tampung gedung yang tersedia. Termasuk rasio antara guru dengan peserta didik, sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Daya Tampung Gedung yang Tersedia.

No.	Kelas	Jumlah Peserta Didik	Wali Kelas
1.	I (Ibnu Khaldun)	30 peserta didik	Siti Maskufah, S.Pd



2.	I ( Ibnu Nafis)	30 peserta didik	Lilih Laelani, S. Sos.I
3.	I (Ibnu Sina)	30 peserta didik	Yulia Rihana J, S.Pd
4.	II (Al Haitam)	30 peserta didik	Lilih Halimah, S.Ag
5.	II (Al Hayyan)	30 peserta didik	Lia Setiawati, S.Pd
6.	II (Al Farabi)	30 peserta didik	Zoelinah H, S.Pd
7.	III (Al Battani)	29 peserta didik	Winarti, S.Pd.I
8.	III (Al Khoyyam)	30 peserta didik	Nunu Aripin, S.Ag
9.	III (Al Khowarijmi)	29 peserta didik	Neneng Marianah, S.Ag
10.	IV (Al Kindi)	30 peserta didik	Ratna Wati, S.S
11.	IV (Abul Wafa)	30 peserta didik	H. Toni Saefudin, S.Pd
12.	IV (Piri Reis)	30 peserta didik	Sri Trisnulyanti, S.Sn
13.	V (Al Kirmani)	29 peserta didik	Drs. Supriadi
14.	V (Ar Razi)	30 peserta didik	Dedeh Datih M, S.Pd
15.	V (Al Biruni)	30 peserta didik	Asep Idaman, S.Pd.I
16.	VI (Al Jazari)	30 peserta didik	Nina Indriani, S.Pd
17.	VI (Al Zahrawi)	29 peserta didik	Bobby Tedjasila, S.Pd
18.	VI (Al Jahiz)	29 peserta didik	Latifah, S.Pd

*Sumber: Dokumen SD Islam Al-Amanah Cinunuk Bandung*

Jika dilihat dari tabel tersebut, maka tim pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam ini telah menganalisis kebutuhan peserta didik yang disesuaikan dengan daya tampung gedung yang tersedia atau menyediakan ruang kelas yang disesuaikan dengan jumlah peserta didik. Hal ini sebagaimana diungkapkan Jahari bahwa :

Pemerintah sudah membuat kebijakan tentang daya tampung peserta didik perkelas sebanyak 40-45 peserta didik. Tentunya jumlah ini harus disesuaikan dengan kondisi kelas yang ada sehingga kegiatan pembelajaran bisa berjalan dengan efektif, efisien dan menyenangkan. Selain itu, analisis kebutuhan juga didasarkan pada rasio antara peserta didik dan tenaga pendidik. Efektivitas pembelajaran tidak akan bisa tercapai jika rasio antara peserta didik dengan guru tidak seimbang. Oleh karena itu, analisis kebutuhan ini harus berorientasi pada suasana kondusif bagi peserta didik dalam mengembangkan potensi dirinya.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Jaja Jahari, "Pengelolaan Pendidikan Suatu Pendekatan Teori dan Praktek," 40.



Perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan masyarakat akan sekolah berbasis pendidikan Islam sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat, maka minat dari masyarakat untuk memasukkan anaknya akan tumbuh. Seperti kebutuhan masyarakat akan sekolah berbasis pendidikan Islam itu sebagai benteng moral, maka akan banyak dari masyarakat yang memasukan anaknya ke sekolah tersebut karena kebutuhannya akan terpenuhi. Permasalahan pemasaran sekolah memang merupakan permasalahan manajemen yang memerlukan strategi yang tepat untuk melahirkan sekolah yang unggul dalam segala bidang mengingat persaingan sangat cepat seiring dengan kompleksitas perubahan lingkungan, baik dalam perencanaan, pelaksanaan maupun evaluasinya.

Mengingat luasnya masalah yang dirumuskan, berkaitan dengan permasalahan perencanaan dan pelaksanaan, *row input*, *instumental input* dan *environmental input*, maka peneliti membatasi masalah fokus pada *row input* yakni peserta didik sebagai sumber daya manusia yang tertarik dan berminat masuk ke sekolah tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka Danim dalam Asmani (2015: 115-116) menyatakan bahwa:

Sekolah berkualitas dan bermutu adalah sekolah yang memuaskan pelanggan. Mutu sekolah dilihat dari banyak aspek. Pertama, sumber daya manusia yang berkualitas, seperti kepala sekolah, guru, laboran, staf tata usaha dan anak didik. Kedua, mempunyai alat dan perlengkapan penunjang kegiatan belajar mengajar yang representatif seperti alat peraga, buku, kurikulum, sarana prasarana sekolah dan lain-lain. Ketiga, mempunyai perangkat lunak yang representatif seperti peraturan, struktur organisasi, deskripsi kerja dan lain-lain. Keempat, mutu masukan yang memuat harapan dan kebutuhan seperti visi, motivasi, ketekunan, dan cita-cita. Mutu ini mengacu pada input, proses, output serta dampaknya.<sup>19</sup>

Secara khusus peneliti hanya menyoroti pemasaran sekolah pada perekrutan peserta didik yang banyak peminatnya untuk masuk ke sekolah tersebut, hal ini sebagai bukti keberhasilan dari pemasaran tersebut. Pemasaran sekolah dianggap berhasil jika salah satu parameternya dapat dilihat dari banyaknya peserta didik yang menginginkan sekolah ditempat tersebut. Seperti diungkapkan Asmani<sup>20</sup> bahwa:

---

<sup>19</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 115.

<sup>20</sup> Jamal Ma'mur Asmani, 224.

Marketing sekolah dianggap sukses jika beberapa parameter berikut dapat terpenuhi, salah satunya adalah banyaknya peserta didik yang antusias ingin belajar di lembaga pendidikan tersebut, sampai pada taraf sekolah tidak lagi memiliki tempat/kuota untuk menampung mereka. Antusiasme ini tidak lepas dari kualitas software dan hardware sekolah yang lengkap, memuaskan, melebihi ekspektasi dan bahkan tampil sebagai pemain utama yang sulit dicariandingannya. Hal ini tidak mungkin terwujud, kecuali sekolah dari awal telah benar-benar memantapkan tujuannya untuk menjadi pemenang yang mampu mengalahkan segala kompetitor yang ada.

Berdasarkan pendapat di atas, maka permasalahan penelitian (*problem statements/research problem*) ini bersifat positif sehingga peneliti dapat menemukan permasalahan positif itu dikarenakan rekrutmen pemberdayaan *raw input* peserta didik melebihi dari target yang ditentukan. Artinya banyaknya peserta didik yang daftar ke Sekolah Dasar Islam Al-Amanah ini melebihi dari target yang telah ditentukan oleh tim manajemen rekrutmen peserta didik.

#### **G. Hasil Penelitian Terdahulu**

Terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, tentu telah ada beberapa penelitian yang memiliki relevansi, yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian yang dimaksud diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dedik Fatkul Anwar pada tahun 2014 dengan judul: “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”. UIN Sunan Kalijaga.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisis kualitatif (non statistik) yang bersifat deskriptif, kritis, dan sintesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu: pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung, *Kedua*, implementasi pemasaran di Muallimin adalah merumuskan strategi pemasaran persaingan, membuat taktik pemasaran, dan menunjukkan nilai lebih dari Muallimin, *Ketiga*, salah satu faktor pendukungnya adalah

Muallimin adalah sekolah yang langsung berada di bawah naungan Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Pradito pada tahun 2016 dengan judul: “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam Studi Multi Kasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2”. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan rancangan desain multi kasus yang bersifat kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan Model Miles & Huberman, data yang terkumpul dan sudah dicek keabsahannya dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan data yang digunakan adalah metode triangulasi. Hasil penelitian ini adalah: *Pertama*, layanan jasa pendidikan memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. *Kedua*, strategi pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi diantaranya yaitu strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi *differensiasi*, dan strategi pembiayaan. *Ketiga*, dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan adalah sebagai berikut tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan, kepercayaan masyarakat, dan terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua peserta didik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh M. Hasbi Rahmani pada tahun 2017 dengan judul: “Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya Tahun 2016/2017”. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti *Data Reduction*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing*. Pemeriksaan keabsahan dengan standar *Kredibilitas* melalui perpanjangan pengamatan, ketekunan, dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1)

SMP IT Al Ghazali Palangka Raya melakukan aktivitas pemasaran, yaitu *analysis, planning, organizing*, dan *controlling*. 2) Pelaksanaan pemasaran SMP IT melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran (*mix marketing*), yaitu *product, price, place*, dan *promotion*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nasrul Harahab pada tahun 2018 dengan judul: “Marketing Jasa Pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura Tahun 2018/2019”. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi marketing jasa pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura dalam memasarkan program, proses, dan prestasi yaitu melalui strategi *Product, Price Promotion, Place, People, Phycisal Evidance, Process, and Positioning, Differentiation, Branding* (PCB).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut secara umum membahas tentang pemasaran pendidikan di sebuah lembaga baik pada sekolah tingkat dasar dan tingkat menengah. Perbedaannya dengan tesis yang akan peneliti lakukan adalah lebih fokus kepada pemasaran sekolah berbasis pendidikan Islam yaitu pemasaran yang dilakukan sekolah untuk menarik *input* atau pemasukan sumber daya manusia (peserta didik) pada proses rekrutmen peserta didik baru. Tesis ini diharapkan dapat menjadi pelengkap penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya. Tempat penelitian yang akan dilaksanakan di SD Islam Al-Amanah Cinunuk Bandung, sehingga penelitian ini dapat memenuhi unsur keaslian.